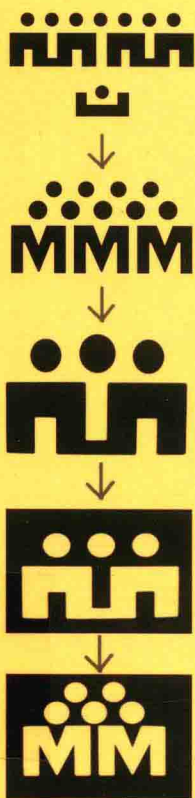


VI Design



I 熟悉与陌生的符号体系——符号体系源远流长，是人类进步的智慧结晶，既熟悉又陌生。符号的寓意广泛而具有丰富的内涵，不同的阶级、社会、民族、团体都赋予其新的内涵。

II 思维模式的开启——人类的思维具有多样化、深层次、横向、纵向等多种方式，多角度的开发有利于VI视觉符号的深度推广与表现，能够更有效地进行视觉信息的传达，头脑风暴的使用更加深了图形与符号深度与广度的有效表现。

III 有意识的VI体系的建立——能够有效表现设计主题，深化企业内涵，规范行业特征，传播企业良好的社会形象。

VI 设计

主编 张如画 刘伟 杜桂丹
编著 姚松奇 甘露



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中原出版

VI设计

主编 张如画、刘伟、杜桂丹

编著 姚松奇、甘露



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中原出版

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书参照原书由中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

VI设计 / 张如画, 刘伟, 杜桂丹主编; 姚松奇, 甘露编著.

— 北京: 中国青年出版社, 2016.9

中国高等院校“十三五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-4511-6

I. ①V… II. ①张… ②刘… ③杜… ④姚… ⑤甘…

III. ①企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第231411号

中国高等院校“十三五”精品课程规划教材：VI设计

张如画 刘伟 杜桂丹 主编

姚松奇 甘露 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：张 军

助理编辑：杨佩云

书籍设计：吴艳峰

印 刷：北京凯德印刷有限责任公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：6.5

版 次：2016年9月北京第1版

印 次：2016年9月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-4511-6

定 价：49.80元

本书如有印装质量问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com



PART 1

VI概述

1.1 VI之前的表述——CI概述	7
1.1.1 如何看待我们熟知的CI	8
1.1.2 商品、信息时代的企业文化产物——CIS (CIS的产生与沿革)	12
1.1.3 CI的构成——熟悉与陌生	19
1.2 历史长河中的VI	20
1.2.1 不可忽视的视觉萌芽——自古有之的识别符号	20
1.2.2 民俗文化的解读——造型、色彩	25
1.2.3 社会分化的解读——等级、制度	28
1.3 VI的价值体系	30
1.3.1 与众不同——独特性	30
1.3.2 行为规范——科学性、有效性	32
1.3.3 信息传递——绝对性、一致性	32
1.3.4 最终目标——核心性	33
1.4 VI的应用	34
1.4.1 企业管理的应用	34
1.4.2 城市规划的应用	34
1.4.3 竞赛、活动的应用	37

PART 2

VI设计的定位

2.1 市场调查	41
2.1.1 调查的方法——准确	41
2.1.2 调查的范围——宽泛性	41
2.1.3 调查的手段——多样性	41
2.2 目标	42
2.2.1 设计任务——满足客户的多样需求是最终目标	42
2.2.2 表现手段——体现独创的思维与灵感是制胜法宝	42
2.2.3 市场价值——满足感与需求感的体现	50
2.3 如何进行VI设计的构思与创意	51
2.3.1 创意来源——对比、分析、借鉴后的结果	51
2.3.2 创意思维——解决问题的有效手段	52
2.3.3 对比思维——没有对比就没有收获	54
2.3.4 发散思维——好的创意需要多点链接	56
2.3.5 水平思维——看似平行的思维却可以获得不同的收获	58
2.3.6 垂直思维——解决问题的捷径	59
2.3.7 头脑风暴——看似疯狂实则有效	60



PART 3

VI系统的制作与实施

3.1 从头做起——VI设计的基础设计系统 66

- 3.1.1 标志的认知——图形符号的信息传递 66
- 3.1.2 标志的表现手段——图形语言的多种阐述 66
- 3.1.3 一语中的——恰当的表现手段 69

3.2 核心内涵——标志设计的原则 72

- 3.2.1 识辨性——永恒不变的法则 72
- 3.2.2 审美性——设计的最终目的是美化 72
- 3.2.3 保障性——为消费者提供心理安慰 72
- 3.2.4 价值性——为企业提供价值空间 72
- 3.2.5 提升性——为后续的市场提供广大空间 72
- 3.2.6 时代性——符合当下的市场环境 72

3.3 严谨科学的制作程序——标志设计及制作 73

- 3.3.1 合理的构思——后续工作的保障 73
- 3.3.2 多种方案的绘制——设计空间的延续 73
- 3.3.3 科学化的制图——制作准则的实施 74
- 3.3.4 色彩的合理利用——情感与文化的体现 75
- 3.3.5 视觉的调整——适度的才是最美的 75

3.4 统一法则的运用——标准字与印刷字体的一致性 76

- 3.4.1 标准字的认知与设计技巧 76

3.4.2 印刷专用字体 77

3.4.3 中英文标准字体的设计与应用——组合的原则 77

3.4.4 基本元素的排列与组合——组合的样式 78

3.5 从“点”到“面”的延伸——视觉要素的拓展 79

3.5.1 色彩识别系统的设计 79

3.5.2 辅助图形的设计 82

3.5.3 吉祥物——具有亲和力的企业形象延伸 83

3.6 从平面到立体的跨界使用——VI设计的应用系统 84

3.6.1 办公事务类——事无巨细 84

3.6.2 包装类——良好的形象外观 86

3.6.3 广告类——多种媒介的结合 86

3.6.4 环境导视系统——明确的方向 87

3.6.5 服装类——具有统一性与等级性 88

3.6.6 旗帜类——风中的绚丽 88

3.6.7 运输类——穿梭、忙碌的企业形象 89

3.6.8 展示类——无声地诉说 90

项目描述一： 91

项目描述二： 97

项目描述三： 101

VI设计

主编 张如画、刘伟、杜桂丹

编著 姚松奇、甘露



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书参照原书由中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室	中国青年出版社
010-65233456 65212870	010-50856028
http://www.shdf.gov.cn	E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

VI设计 / 张如画, 刘伟, 杜桂丹主编; 姚松奇, 甘露编著.

— 北京: 中国青年出版社, 2016.9

中国高等院校“十三五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-4511-6

I. ①V… II. ①张… ②刘… ③杜… ④姚… ⑤甘…

III. ①企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第231411号

中国高等院校“十三五”精品课程规划教材：VI设计

张如画 刘伟 杜桂丹 主编

姚松奇 甘露 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：张 军

助理编辑：杨佩云

书籍设计：吴艳峰

印 刷：北京凯德印刷有限责任公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：6.5

版 次：2016年9月北京第1版

印 次：2016年9月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-4511-6

定 价：49.80元

本书如有印装质量问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

序言

我们处于一个信息迸发的时代，商品极大丰富的时代，21世纪是一个品牌营销的时代，优秀的品牌形象的树立和大众对其的认识、认可是企业能够在市场中树立卓越的品牌形象、获得最大的话语权的重要环节，VI即（Visual Identity）视觉识别系统，是CIS系统最具传播力、感染力、说服力的视觉符号体系。VI的发展是随着时代的发展、科技的发展、社会经济的发展而发展的，经历了漫长的历史时期，现如今达到鼎盛时期，无论企业、消费群体、国家、社会团体等都深深体会到VI所具有的冲击力与对文化、符号、理念、规范、审美等因素的深层次挖掘、解读、体味。

现代的VI在原有企业文化、精神理念的基础上更加注重对消费个体——一人的理解、对传统与时尚的融合、对世界环境、生态、教育环境等方面的多元素体现。现代的VI是一个综合体，媒体时代的发展延伸了品牌形象的进一步发展与深入人心。

本书以理论为依据，结合人类历史发展的点点滴滴，将VI的历史过程进行细致分析，使读者能够从深层次理解VI的发展不是一蹴而就的，而是经过了漫长的历史与符号体系，融入了社会、经济、历史、文化等人类文明的各个阶段。本书重点阐述了VI之前的表述——CI概述、历史长河中的VI与价值体系，针对社会与市场需求VI设计的定位、市场调查、构思与创意，设计、运行与管理中的VI系统的制作与实施，多元化媒介的宣传如何将符号体系从“点”到“面”的延伸——视觉要素的拓展、从平面到立体的跨界使用——VI设计的应用系统。

本书在充分阐述基本理论的同时积极、有效地与市场、社会相结合，充分借鉴了大量经典、富有说服力、冲击力的VI系统，方便广大学生及设计爱好者学习和理解。

编 者



PART 1

VI概述

1.1 VI之前的表述——CI概述	7
1.1.1 如何看待我们熟知的CI	8
1.1.2 商品、信息时代的企业文化产物——CIS（CIS的产生与沿革）	12
1.1.3 CI的构成——熟悉与陌生	19
1.2 历史长河中的VI	20
1.2.1 不可忽视的视觉萌芽——自古有之的识别符号	20
1.2.2 民俗文化的解读——造型、色彩	25
1.2.3 社会分化的解读——等级、制度	28
1.3 VI的价值体系	30
1.3.1 与众不同——独特性	30
1.3.2 行为规范——科学性、有效性	32
1.3.3 信息传递——绝对性、一致性	32
1.3.4 最终目标——核心性	33
1.4 VI的应用	34
1.4.1 企业管理的应用	34
1.4.2 城市规划的应用	34
1.4.3 竞赛、活动的应用	37

PART 2

VI设计的定位

2.1 市场调查	41
2.1.1 调查的方法——准确	41
2.1.2 调查的范围——宽泛性	41
2.1.3 调查的手段——多样性	41
2.2 目标	42
2.2.1 设计任务——满足客户的多样需求是最终目标	42
2.2.2 表现手段——体现独创的思维与灵感是制胜法宝	42
2.2.3 市场价值——满足感与需求感的体现	50
2.3 如何进行VI设计的构思与创意	51
2.3.1 创意来源——对比、分析、借鉴后的结果	51
2.3.2 创意思维——解决问题的有效手段	52
2.3.3 对比思维——没有对比就没有收获	54
2.3.4 发散思维——好的创意需要多点链接	56
2.3.5 水平思维——看似平行的思维却可以获得不同的收获	58
2.3.6 垂直思维——解决问题的捷径	59
2.3.7 头脑风暴——看似疯狂实则有效	60



PART 3

VI系统的制作与实施

3.1 从头做起——VI设计的基础设计系统 66

- 3.1.1 标志的认知——图形符号的信息传递 66
- 3.1.2 标志的表现手段——图形语言的多种阐述 66
- 3.1.3 一语中的——恰当的表现手段 69

3.2 核心内涵——标志设计的原则 72

- 3.2.1 识辨性——永恒不变的法则 72
- 3.2.2 审美性——设计的最终目的是美化 72
- 3.2.3 保障性——为消费者提供心理安慰 72
- 3.2.4 价值性——为企业提供价值空间 72
- 3.2.5 提升性——为后续的市场提供广大空间 72
- 3.2.6 时代性——符合当下的市场环境 72

3.3 严谨科学的制作程序——标志设计及制作 73

- 3.3.1 合理的构思——后续工作的保障 73
- 3.3.2 多种方案的绘制——设计空间的延续 73
- 3.3.3 科学化的制图——制作准则的实施 74
- 3.3.4 色彩的合理利用——情感与文化的体现 75
- 3.3.5 视觉的调整——适度的才是最美的 75

3.4 统一法则的运用

——标准字与印刷字体的一致性 76

- 3.4.1 标准字的认知与设计技巧 76

- 3.4.2 印刷专用字体 77

- 3.4.3 中英文标准字体的设计与应用——组合的原则 77

- 3.4.4 基本元素的排列与组合——组合的样式 78

3.5 从“点”到“面”的延伸——视觉要素的拓展 79

- 3.5.1 色彩识别系统的设计 79
- 3.5.2 辅助图形的设计 82
- 3.5.3 吉祥物——具有亲和力的企业形象延伸 83

3.6 从平面到立体的跨界使用——VI设计的应用系统 84

- 3.6.1 办公事务类——事无巨细 84
- 3.6.2 包装类——良好的形象外观 86
- 3.6.3 广告类——多种媒介的结合 86
- 3.6.4 环境导视系统——明确的方向 87
- 3.6.5 服装类——具有统一性与等级性 88
- 3.6.6 旗帜类——风中的绚丽 88
- 3.6.7 运输类——穿梭、忙碌的企业形象 89
- 3.6.8 展示类——无声地诉说 90
- 项目描述一： 91
- 项目描述二： 97
- 项目描述三： 101

PART

≤
概述

VI (Visual Identity) 系统即视觉识别系统,是整个CIS系统中最具感染力、传播力、宣传力的重要部分,能够集中体现企业理念、企业文化、服务内容、企业规范,并且通过视觉符号的表现将这些抽象概念转换为具体符号,它的发展经历了漫长的历史阶段并且在不断延展。

1.1

VI之前的表述——CI概述

CI的英文为Corporate Identity, 意为企业形象识别或企业形象设计; CIS是英文Corporate Identity System的缩写, 意为企业识别系统。

Corporate是指企业、公司、法人团体等, Identity则具有“同一性、一致性、识别性、个性、特征”等意思。合在一起就是企业的一种自我同一性, 是企业有意识、有计划地将自己企业的各种视觉特征、行为规范、文化理念向社会公众积极、主动地展示、传播, 使公众在现代社会“均质化”的现象下, 能够对企业有一个明确地标准化、差别化的认知, 从而形成一定的概念和形象, 留下深刻的、良好的印象。

CIS的发展史并不长, 其理论的发源地是在美国, 只有40多年的历史, 但追溯它的历史, 我国封建家族、欧洲等许多贵族家族的徽章、旗帜、图形、纹样、旗帜等都是现代视觉识别系统的前身和表现, 今天一些国家的国旗、国徽等就来源于此。

通常我们把CIS分成三部分, 包括理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)。

企业理念, 指由企业家积极倡导, 全体员工自觉实践, 企业在持续生产经营和长期过程中所形成的企业共同认可和遵守的价值准则和文化观念, 以及由企业价值准则和文化观念决定的企业经营方向、经营思想和经营战略目标。企业的经营理念是企业的灵魂, 能够激发企业活力、推动企业生产经营, 是企业哲学、企业精神的集中表现。同时, 也是整个企业识别系统的核心和依据。

企业行为识别是企业理念的行为表现, 是指企业在内部协调和对外交往中应该有一种规范性准则。它是一种动态的识别形式, 它通过各种行为或活动将企业理念观测、执行、实施, 这种准则具体体现在全体员工上下一致的日常行为中。行为识别能反映出企业的经营理念和价值取向, 需要员工们在理解企业经营理念的基础上, 变为发自内心的自觉行动体现在不同场合、不同层面中, 具体落实到管理行为、销售行为、服务行为和公共关系行为中去。

企业视觉识别是企业所独有的一整套识别标志, 它是企业外在形象的具体表述, 企业理念的视觉特征的精神内涵。企业视觉系统通过企业形象识别系统的具体化、标准化、统一化、视觉化形成企业全部信息载体, 传达企业理念。CI的核心目的是通过企业行为识别和企业视觉识别传达企业理念, 树立企业形象, 它包括企业标志、企业名称、企业商标、企业标准字、

企业标准色、象征图形、企业造型等。

视觉识别能加速并提升文化的渗透, 它不仅仅提高企业凝聚力、感召力, 同时也增加了企业的文化价值和内涵。历史证明良好的企业视觉识别系统能够营造并形成特定的文化氛围、价值和体系, 从而达到共识, 并在一定程度提升企业凝聚力和感召力。国旗就是很好的例证, 它是民族属性、社会团体、文化、地域的总和, 代表不可侵犯性, 它使每一个人具有归属感和自豪感。每当重大赛事、重大事件时都会唤起人们心中的那份归属与认同感。

CI的功能就是强化企业的统一性、识别性、归属性和认同性, 视觉识别系统的主要功能就是通过不同的渠道产生社会影响, 树立企业形象, 扩大企业知名度, 取得良好的社会效应。因此企业的形象多采用易于传播、识别, 具有强烈冲击力和信息含量的具象人物、动物或植物, 或者具有抽象符号寓意的图形表述形式。



◆ 图1.1 宝马标志



◆ 图1.2 海尔标志

我们所熟知的世界顶级豪华汽车品牌“BMW”最早生产飞机发动机起步, 飞机螺旋桨高速旋转在蓝天白云的背景上划出扇形弧线, 概括出蓝白相间四片扇叶的“BMW”标志, (如图1.1)。所以无论从它音意俱佳的中文名字“宝马”还是从它蓝白螺旋桨标志, 无不蕴涵着“BMW”的品牌精神和汽车品位。进入中国市场后译名“宝马”更加独具匠心, 中国人自古对“马”情有独钟, “马”乃载物工具, 在古时具有车的概念, 昭示着一个人的地位、身份; 一个“宝”字让人不禁对马产生美好的想象, 因为“宝马香车”古已有之。

“BMW”简洁明了、色彩对比鲜明的视觉品牌形象令人耳目一新, 民间流行一句话“开宝马坐奔驰”就是对同样顶级品牌的一种认知和产品功能的总结。几十年来“BMW”公司不断演进、变革, 蓝白螺旋桨的主题却始终如一, 它不仅成为其企业精神不可分割的一部分, 同时显示了其品牌文化的巨大魅力, 获得了众多认可, 人们把能够拥有一辆宝马车变成了身

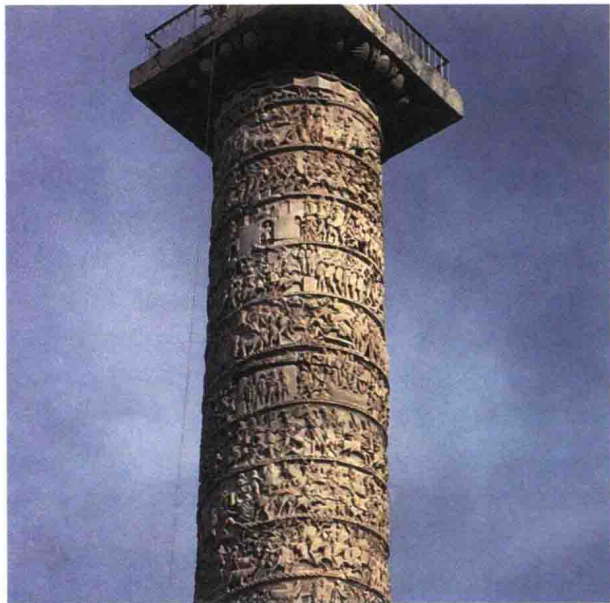
份、地位的象征，其实这也是企业品牌所带来的文化和价值体现，宝马公司也获得了巨大的商业成功。例数国内成功的品牌推广，我们从最早的太阳神、海尔、联想等企业都可以寻找到成功的足迹。作为国内最大的家电企业之一的海尔带给大家的形象是亲切、可爱的，（如图1.2）。在它20年的发展历程中，不断适应国内外市场的需求和人们对服务亲和度的需求，创造了属于自己的企业文化核心——创新，产品创新、服务创新、文化创新，这些创新使海尔从无到有、从小到大、从大到强、从中国走向世界，海尔文化本身也在不断创新、发展。在发展过程中，企业的标志都在随着市场的变化和 demand 不断演变，新标志不仅延续了海尔企业多年发展形成的品牌文化，更加强调了时代感、国际化。标志设计和谐、简洁、自然、时尚，赋予海尔企业标识新的内涵，使其成为海尔发展新阶段的精神承载。整个字体标志在动感中有平衡，寓意“变中有稳”。

1.1.1 如何看待我们熟知的CI

作为CI系统中最为重要的标志设计，它的起源可以说是我们熟知并熟练运用的一个历史过程。早在人类生产劳作和日常生活中，为了进行划分领地、物品、族群的归属，已经开始有意识地进行相关符号的创造，这种不断丰富、不断演变的图形符号进而催生了一系列的路标、地界、徽章的产生，这种符号在历史的演变中不仅仅代表物品的归属和族群的生存空间，同时还具有一定的威慑、警示、宣传的作用。如图1.3~1.5，从古至今，从西方到东方，从百姓的日常用品到皇宫贵胄的御用品都有符号辉煌的历史痕迹。在符号产生的最初，它仅仅具有标识作用，还不能同美观有效地结合在一起，我们在古埃及的墓穴中曾发现带有标志图案的器皿多半是制造者的标志和姓名，直到后来人们才把这些标识演变成具有装饰性、美观性的图案。



◆ 图1.3 路标



◆ 图1.4 界碑



◆ 图1.5 日本家族徽章



◆ 图1.6 传统图腾图案



◆ 图1.7 传统图腾图案



◆ 图1.8 斯坦福大学博物馆图腾

◆ 图1.9
夏族图腾图案

早在人类上古时代，就有纹章的雏形。上古时代的“图腾”就是标志的前身和熟练应用的典型。作为个体和部落的识别与代表符号，每个氏族和部落都选取特定的动物或自然物象图形作为本氏族或部落的特殊标记，这就是最初的图腾来源。部落酋长们在头饰服装上描绘不同的图形，不仅是为了力图在战争中最大程度地分辨敌我，同时也是为了在战争中起到震慑敌人的作用。原始人相信这种自然的图形符号会给人们带来超越自然的能力和具有庇护的作用。我们华夏民族如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上，在身上涂上不同符号和色彩，这些都具有一定的精神理念和意念作用，直到后来逐渐演变为祭祀、战争、庆典等仪式的标志，成为族旗、族徽。国家产生以后，这些图腾经过诠释和演变逐渐成为我们现在熟知的国旗、国徽。而在早期文明，不论是古巴比伦、古埃及还是古代中国，将军们都喜欢为他们的军队制作具有同一图示或者文字符号的盾牌和旗帜，易于识别、方便记忆，同时还具有震慑作用和鼓舞士气。如图1.6~1.9所示。

◆ 图1.10 英格兰Hungerfords 家族纹章
中世纪，英格兰Hungerfords 家族印刻在墙上的徽章，Hungerfords 家族和其他贵族家庭通常使用纹章来作为媒介传达信息

在古希腊，标志已广泛使用。其实那个时期的标志就是我们所说的原始的纹章或者图样，纹章在古代是指一种按照特定规则、寓意所构成的彩色标志，具有专属性和特有的识别性，用以区别个人、家族或团体的识别物。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志，新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。如图1.10~1.12所示，欧洲中古时代的纹章体系已经出现并日渐成熟，亦称盾章，它诞生于12世纪的战场上，主要是为了识别因披挂盔甲而无法辨认的骑士，如图1.13所示，而认为纹章是贵族专利的普遍观点就源自于此。纹章的使用与拥有都具有一定的规则，从13世纪起，无论是贵族还是平民，只要遵守纹章术的规则，任何人都可以拥有和使用纹章。至今，它用以识别个人、军队、机关团体和公司企业的世袭或继承性标记的使用、展示和规则的科学和艺术。纹章的设计、授予、展示、描述和记录的专门学问，称为纹章学。纹章官们

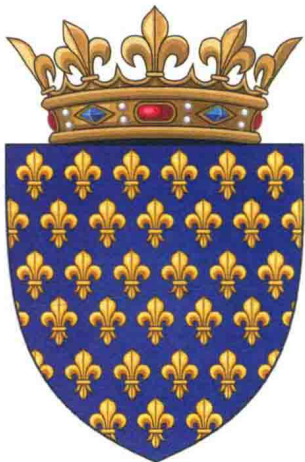
负责上述活动并且掌管纹章的定级与授予礼仪，这类似于我国古代的官阶等级的受理。以欧罗巴文明为代表的贵族纹章至今为止，有467家贵族的纹章被后人所记录。法国纹章学对色彩的运用有着严格的规定，这也是现今VI设计的雏形，每一种色彩具有不同的代表和寓意，它们分别是红色、紫红色、天蓝色、绿色、黑色以及橙黄色，如图1.14所示。中国自给自足的农业经济注定要产生大批的自有作坊店铺，这些伴有招牌、幌子等标志的店铺逐渐产生了具有明确可视性和信誉度的标志。比如唐代制造的纸张内已有暗纹标志，表示一种不可侵犯性和独有的制造工艺。到宋代，商标的使用已相当普遍，如当时济南专造细针的刘家针铺，就在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样的商标，如图1.15所示。VI的正式开放与使用只有30多年的时间，但如果我们把它理解为一种通过视觉等综合性描述来对组织的形象进行塑造，它却经历了一个较长的时期。



◆ 图1.11 哈布斯堡家族的徽章



◆ 图1.12 神圣罗马帝国标志
神圣罗马帝国，全称为德意志民族神圣罗马帝国或日耳曼民族神圣罗马帝国，是962年至1806年在西欧和中欧的一个封建君主制帝国



◆ 图1.13 骑士徽章



◆ 图1.14 法国王室徽章



◆ 图1.15 宋代济南刘家功夫针铺

欧洲中世纪士兵所戴的盔甲，头盖上都有辨别归属的隐形标记，贵族家族也都有家族的徽记。中国官员服饰中的文官为“禽”、武官为“兽”也是典型的符号代表，尤其中国特有的对龙图腾的崇拜，更加典型地说明了这一图形渊源，我们被称为龙的传人，如图1.16~1.18所示。



◆ 图1.16 龙纹服饰纹样



◆ 图1.17 古代一品文官补子纹样



◆ 图1.18 古代一品武官补子纹样

20世纪末由于世界经济、政治、文化的互通有无，迫切需要符号的统一使用与辨识度的增加，因此公共标志、国际化标志开始在世界普及，如图1.19~1.20所示。如今全球社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展，使VI的设计与使用达到前所未有的广泛，这种具有高度识别性、美观性、实用性、艺术性的符号语言得到全球的共识，它已经拓展到社会一切领域，比如企业形象、产品标识、城市规划、项目统筹、各项大型会议、节日庆典等，为人类的发展和进步起着巨大的推动作用，人们已经习惯并适应它的存在和所具有的价值，并在潜意识中去筛选、赋予这些符号特定的社会、市场、人文信息与价值体系。

综上所述我们知道CI不是横空发展出来的，它是物质文化、社会经济发展到一定时代的必然产物，具有推动时代发展的意义。



◆ 图1.19 世界公共标识



瓜果壳、灰土等



纸类、金属、塑料等

◆ 图1.20 不可回收与可回收标志

1.1.2 商品、信息时代的企业文化产物——CIS(CIS的产生与沿革)

社会化大生产和商品经济的飞速发展是CIS产生的主要原因,由传统的手工劳作改为机器化生产,有利于降低产品价格和使产品趋于同质化,这种所谓的“均质化”现象,使产品的质量与技术的高低成为新的竞争方面,因此这种过去企业之间的竞争主要取决于价格格局被打破,为了拓展新的市场和树立良好的企业形象,以求获得公众的认可变得尤为重要。如何形成与其他企业在文化上和认知心理上的差别,此时显得尤为重要。这为CIS系统的导入建立了良好的契机,为了挽救市场,为了拓展国内外市场,为了获得新的形象,为了重新得到公众的认知,这一切都为CIS系统的导入做好了充分的准备。

1. CIS的产生

企业识别系统首先在美国产生,究其原因大致有以下3点。

首先是企业经营管理的需要。50年代,企业发展的多元化造成的跨行业经营,使得各企业之间的竞争十分激烈。二战后由于受战争影响较小,美国经济高速发展,特别是战后50~70年代,科学技术的进步,新企业纷纷成立,出现了所谓的“业绩无区别的时代”。为了进一步扩大规模,大企业的经营则向国际化全面发展,为了进一步拓展企业影响、体现企业的整体经营思想,进行统一管理,此时迫切需要有一套行之有效的、系统的企业形象塑造方法,用以区分、扩大不同企业的视觉冲击和识别差异,从而提高企业在市场中的竞争力。

其次,工业化大生产和科技的发展促生了美国整个广告业的发展。50年代以来,美国的广告业进入了一个新时期。交通的发达带来了服务业的迅速发展。加油站、餐厅、小吃店、旅馆、停车场、饮料店等应运而生。由于汽车等消费品走入百姓家庭,美国消费者的生活节奏明显加快,他们很少去花费大量的时间阅读马路旁的广告牌。据有关统计数字表明,美国公众平均每天看到560条以上的广告,但只有76条广告被注意,而被记住的不超过12条,仅占2%,这也是汽车文化时代的特征。著名快餐企业麦当劳正是抓住了这一商机。一般来讲,人们对于标志的关注度最主要的是颜色,其次是图形,再其次是文字,麦当劳黄色的字母设计辨识度高,色彩表现力强,这些简明的设计都是为了在瞬间吸引过往司机的注意力。麦当劳为了吸引驾驶员的视线,店铺都设计得简单明了。车辆文化也使得连锁店的经营方式应运而生,麦当劳、肯德基、假日饭店等连锁店为了获得更好的关注度、识别度、从而使利益最大化。在建筑、广告、标志、路牌、店面等视觉设计上,都进行了严格的规定,要求有规格统一、易于消费者认同和识别的样式。同时电视、电影的广泛传播也为企业形象的拓展奠定了良好的基础,依靠视觉形象进行传播的广告成为主流,视觉形象的统

一、规范、制度化具有明确的方向性和目的性,就是为了制造视觉的重复刺激,获得最大的共识和认可。

再者是工业设计学的兴起成为视觉识别有力的助推器。上个世纪初期,德国魏玛的包豪斯设计学校设立了工业设计学,它联合当时各国著名的建筑师、画家、雕刻家、摄影家、印刷专家和工程师,为设计学奠定了良好的基础。二战后,由于国际环境进入了一个相对稳定和平的发展环境中,人们对于消费的兴趣不只局限于量与功能上的消费,审美需求成为产品的主要卖点,人们越发注重心理需求,工业设计学的兴起,也为CIS的设计制作提供了理论和方法,从设计的概念、制作的手段、加工工艺等方面都有了质的飞跃,印刷技术的普及和提高也成为新的传播手段和表现形式。美国企业就响亮地提出“以设计促销售”的口号,工业设计成为调节市场、扩大销售和增强产品竞争力的有力手段。这些国内和国际的环境与条件,都促使CIS在美国发展并壮大起来。

2. CIS的发展与演变过程

日本紧随美国之后将CIS推向了一个新的高度,从70年代开始,美国CIS注重市场营销和视觉设计,CIS最初在美国的运作基本上以视觉识别为主体,相对而言内涵比较单一,在传入日本后,被细化和深入挖掘,从而产生了质的飞跃。日本型CIS则注重以人为本的理念识别,注意深化和细致CIS的内部细节。日本型CIS不仅重视企业的视觉形象,更重视企业内在文化的挖掘。不同的企业文化产生出不同的企业形象,CIS从单一的视觉识别,延伸到企业的经营活动,并继而深入到企业的经营理念,使CIS形成一个内涵丰富的系统。众所周知,日本是一个能够有效吸收外来文化并进行消化延展的民族,它从外国吸收了多种文化,在吸收外来文化的同时,注重与本民族文化创造性地有效融合,使外来文化得以发扬。CIS从美国诞生,在日本却得到了丰富与发展,创造出自己特色的日本型的CIS理论,而美国反过来要向日本学习。

二战后经过近20年的调整,日本的经济开始进入发展时期,CIS也从美国引入了日本。日本的PAOS公司是日本第一家CIS策划公司,它有效地吸取了美国企业和欧洲企业的风格设计,开发出“设计综合经营战略”,成功地马自达(MAZDA)公司进行了策划,把蓝色作为企业的标准色,使得马自达公司在众多的汽车标识中能够脱颖而出,为日本企业识别系统树立了典范。如图1-21所示。



◆ 图1.21 马自达标志变迁